

Pengaruh *Online Advertising*, Kreativitas Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Lucy Indah Permatasari*)
Budi Wahono)**
Kartika Rose Rachmadi*)**

Email : ayunindyaindahniagl@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyze and determine the Influence of Online Advertising, Advertising Creativity and Advertising Attractiveness on Purchase Interest in Fashion Products on the Shopee Platform. This study uses an Explanatory Research type of research with a quantitative approach. Sampling was carried out on students in Malang City who installed the Shopee application using the Malhotra formula so that the sample in this study was 80 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. Hypothesis testing uses the t test and F test. The results of this study indicate that Online Advertising, Advertising Creativity and Advertising Attractiveness have a significant simultaneous effect on Purchase Interest in Fashion Products on the Shopee Platform. The variables Online Advertising, Advertising Creativity and Advertising Attractiveness have a significant partial effect on Purchase Interest in Fashion Products on the Shopee Platform.

Keywords: *Online Advertising, Advertising Creativity, Attraction and Purchase Interest*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mendorong pesatnya perkembangan internet, yang kini dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu penerapan internet dalam dunia bisnis adalah perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce merujuk pada aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital, dengan internet sebagai sarana utama dalam pertukaran barang maupun jasa. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang aktif berbelanja secara online, karena mereka menganggap metode ini lebih praktis tanpa harus berpindah tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati di Shopee. Fashion juga populer di kalangan generasi milenial. Dengan berlimpahnya kreasi fashion yang tersedia baik di toko fisik ataupun online, pembeli bisa dengan gampang menelusuri dan berbelanja barang yang dikehendaki sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pilihan dari berbagai merek yang tersedia. Menurut (Fajria, 2017) Konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih alternatif yang paling disukai berdasarkan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Perusahaan menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka sebagai upaya menyampaikan pesan merek kepada konsumen, dengan tujuan membangun ketertarikan dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut (Akhmetshin et al. dalam Putri & Suryani, 2023)

Salah satu metode yang sering digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk di pasar adalah periklanan. Menurut Goya (2013), beriklan melalui media online menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pengguna media sosial melalui berbagai platform digital. Iklan yang efektif mengutamakan elemen-elemen yang mampu menjadikan iklan tersebut

menarik, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan iklan yang kreatif guna menarik minat calon konsumen.

Minat Beli dapat dilihat dari bagaimana daya tarik iklan pada produk dan layanan yang disediakan oleh konsumen. Daya tarik iklan pada E-commerce Shopee menurut Morrisan, dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan layanan. Daya tarik iklan juga merupakan sesuatu yang memotivasi individu, menarik keinginan mereka, serta menumbuhkan rasa ingin tahu mereka. Sari et al., (2022) menjelaskan bahwa periklanan adalah semua jenis komunikasi non-pribadi yang dibiayai oleh sponsor yang jelas, bertujuan untuk mempromosikan organisasi, produk, layanan, atau konsep tertentu

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Durianto, (2013) Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, yang merupakan hasil dari proses observasi dan pembelajaran yang dialami oleh individu tersebut. Simamora dalam Nuraisyah & Nuzil, (2023) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut, yang 29 disertai dengan kemampuan untuk membelinya. Ferdinand, (2014) menjelaskan bahwa indikator minat beli ada empat, yaitu: 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif.

Menurut Kotler, P dan Keller, (2007) iklan adalah suatu bentuk presentasi nonpribadi yang terdiri dari promosi gagasan, promosi barang, promosi jasa oleh sponsor tertentu dan dengan dibayar. Tjiptono, (2008) iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan ataupun keuntungan suatu produk. Menurut Kotler dalam Tristanti & Oetarjo, (2024) terdapat empat indikator *Online Advertising*, yaitu: 1) *Attention* (perhatian) 2) *Interest* (ketertarikan) 3) *Desire* (keinginan) 4) *Action* (tindakan).

Handoko, (2011) menyatakan bahwa Iklan yang inovatif dapat menarik perhatian public secara mendalam dan detail. Hal ini mengarah pada anggapan bahwa periklanan yang kreatif berkontribusi pada efisiensi. Menurut Roman, Maas, dan Nisenholtz dalam Sofiana et al., (2021), menjelaskan bahwa kreativitas iklan berkaitan dengan cara penyampaian pesan kepada masyarakat Handoko dalam Prasetya Adi & Nurhadi, (2016) menjelaskan indikator kreativitas iklan ada tiga yaitu: 1) Original 2) Tidak terduga 3) Mudah dipahami.

Morrisan, (2015) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah rangkaian proses yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adisaputra dalam Alkatiri et al., (2017) periklanan merupakan aspek menarik dalam studi komunikasi pemasaran, karena memiliki kemampuan untuk membangun citra produk, menanamkan merk dalam ingatan konsumen, dan yang paling krusial adalah menciptakan stimulus bagi masyarakat agar bersedia melakukan transaksi. Menurut Suheri et al., dalam Azizah & Sukati, (2023) terdapat lima indikator daya tarik iklan diantaranya: 1) Ketertarikan Ketika menonton iklan 2) Keunikan iklan 3) Iklan informatif 4) Kejelasan iklan 5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Hubungan Pengaruh Online Advertising terhadap Minat Beli Konsumen

Online Advertising memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, iklan ini dapat menjangkau individu yang berpotensi tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Muzahid Akbar Haya (2019) menunjukkan bahwa *online advertising* dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.

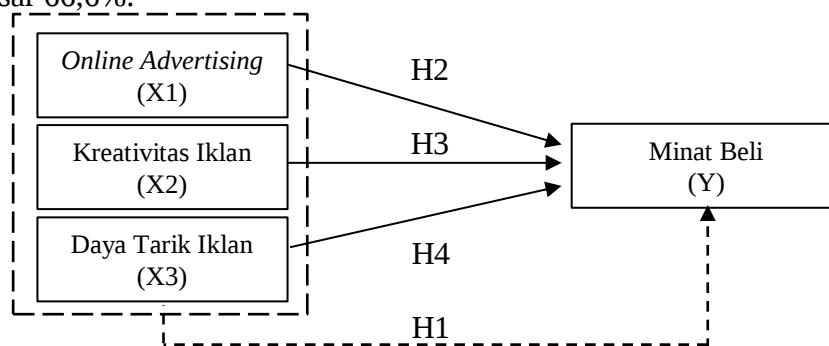
Hubungan Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Kreativitas dalam iklan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mereka terpapar pada

iklan yang dianggap menarik dan berkualitas tinggi. Iklan yang kreatif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan Satriawan & Saputra, (2023) menunjukkan kreativitas dalam iklan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Digor Mufti,dkk (2022) kreativitas dalam iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli Konsumen

Daya tarik iklan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, semakin besar pula niat beli konsumen untuk melakukan transaksi. Ketika iklan berhasil menciptakan daya tarik yang kuat, ia mampu menarik perhatian konsumen dan membangkitkan rasa ingin tahu, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Penelitian oleh Suryawijaya & Rusdi, (2021) menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 66,6%.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H1 : Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk fashion pada *Platform* Shopee

H2 : Online Advertising berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada *Platform* Shopee

H3 : Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada *Platform* Shopee

H4 : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada *Platform* Shopee

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Explanatory Research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), Explanatory Research merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel serta hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang yang menginstall aplikasi Shopee. Teknik penyebaran menggunakan kuesioner melalui Google formulir secara *online*. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Januari 2025.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa di Kota Malang. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	Y.1	0,697	0,220	Valid
		Y.2	0,646	0,220	Valid
		Y.3	0,762	0,220	Valid
		Y.4	0,659	0,220	Valid
2	Online Advertising	X1.1	0,830	0,220	Valid

No	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
	(X1)	X1.2	0,642	0,220	Valid
		X1.3	0,752	0,220	Valid
		X1.4	0,820	0,220	Valid
3	Kreativitas Iklan (X2)	X2.1	0,804	0,220	Valid
		X2.2	0,768	0,220	Valid
		X2.3	0,814	0,220	Valid
4	Daya Tarik Iklan (X3)	X3.1	0,738	0,220	Valid
		X3.2	0,775	0,220	Valid
		X3.3	0,743	0,220	Valid
		X3.4	0,768	0,220	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diperoleh hasil uji validitas menunjukkan hasil analisis di atas diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) variabel online advertising sebesar 0,070, nilai sig variabel kreativitas iklan sebesar 0,074 dan nilai sig variabel daya tarik iklan sebesar 0,200. Ketiga nilai asymp sig (2-tailed) tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Minat Beli	0,634	0,6	Reliabel
Online Advertising	0,758	0,6	Reliabel
Kreativitas Iklan	0,706	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,748	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,634 untuk Minat Beli (Y), 0,758 untuk Online Advertising (X1), 0,706 untuk Kreativitas Iklan (X2), 0,748 untuk Daya Tarik Iklan (X3). Semua nilai Cronbach Alpha melebihi batas minimum yang umumnya diterima, yaitu 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel, yakni Minat Beli, Online Advertising, Kreativitas Iklan, dan Daya Tarik Iklan, memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3. Uji Normalitas

N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.48066314	1.53272910	1.40215364
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.095	.072
	Positive	.068	.087	.068
	Negative	-.095	-.095	-.072
Test Statistic		.095	.095	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c	.074 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig variabel online advertising sebesar 0,070, nilai sig variabel kreativitas iklan sebesar 0,074 dan nilai sig variabel daya tarik iklan sebesar 0,200. Ketiga nilai asymp sig (2-tailed) tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Advertising	0,516	1,938	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kreativitas Iklan	0,629	1,590	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Daya Tarik Iklan	0,548	1,826	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4 diperoleh Variabel Online Advertising mempunyai nilai tolerance 0,516 dan VIF 1,938, Variabel 82 Kreativitas Iklan nilai tolerance 0,629 dan VIF 1,590, dan Variabel

Daya Tarik Iklan nilai tolerance 0,548 dan VIF 1,826. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Online Advertising	Correlation Coefficient	1.000	.304**	.376**	-.008
		Sig. (2-tailed)	.	.006	.001	.943
		N	80	80	80	80
	Kreativitas Iklan	Correlation Coefficient	.304**	1.000	.314**	.033
		Sig. (2-tailed)	.006	.	.005	.773
		N	80	80	80	80
	Daya Tarik Iklan	Correlation Coefficient	.376**	.314**	1.000	.018
		Sig. (2-tailed)	.001	.005	.	.874
		N	80	80	80	80
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.008	.033	.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.943	.773	.874	.
		N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel online advertising, kreativitas iklan dan daya tarik iklan memiliki nilai sig berturut-turut adalah sebesar 0,943, 0,773 dan 0,874. Ketiga sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ²					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.000	1.129		.886	.379
Online Advertising	.244	.071	.279	3.424	.001
Kreativitas Iklan	.412	.093	.327	4.435	.000
Daya Tarik Iklan	.395	.077	.405	5.126	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.000 menunjukkan bahwa apabila online advertising, kreativitas iklan dan daya tarik iklan diasumsikan 0 maka minat beli sebesar 4,994.
- Nilai koefisien regresi variabel online advertising (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,244 yang dimana artinya variabel online advertising memiliki hubungan positif terhadap minat beli.
- Nilai koefisien regresi variabel kreativitas iklan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,412 yang dimana artinya variabel kreativitas iklan memiliki hubungan positif terhadap minat beli.
- Nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,395 yang dimana artinya variabel daya tarik iklan memiliki hubungan positif terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	270.351	3	90.117	71.943	.000 ^b
Residual	95.199	76	1.253		
Total	365.550	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, Online Advertising

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 diperoleh signifikansi sebesar 71.943 > F tabel (1,992) dan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Maka variabel Online Advertising (X1), kreativitas iklan (X2) dan daya tarik iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.000	1.129		.886	.379
Online Advertising	.244	.071	.279	3.424	.001
Kreativitas Iklan	.412	.093	.327	4.435	.000
Daya Tarik Iklan	.395	.077	.405	5.126	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, pada variabel Online Advertising memiliki nilai t hitung sebesar 3,424 > t tabel (1,992) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga variabel online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H_0 ditolak H_2 diterima.
- Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 pada variabel Kreativitas Iklan memiliki nilai t hitung sebesar 4,435 > t tabel (1,992) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H_0 ditolak H_3 diterima.
- Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 pada variabel Daya Tarik Iklan memiliki nilai t hitung sebesar 5,126 > t tabel (1,992) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka H_0 ditolak H_4 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.729	1.119

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, Online Advertising

b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel 9, nilai *Adjusted R^2* sebesar 0,729 yang memiliki arti bahwa besar pengaruh Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli adalah sebesar 73% sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh dari Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli

Online Advertising (X1), Kreativitas Iklan (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y). Artinya H_1 diterima.

Pengaruh dari Online Advertising Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Online Advertising (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y). artinya H_2 diterima. Variabel Online Advertising berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan online yang digunakan berhasil menciptakan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk fashion di Platform shopee

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Nyio et al., (2022) Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi pada Konsumen Bag Store Manado). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 diterima yang artinya iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan demikian H_a ditolak.

Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Algiffary et al., (2020) Pengaruh

Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Online Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.

Pengaruh dari Kreativitas Iklan Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y). Artinya H3 diterima. Variabel Kreativitas Iklan berpengaruh secara signifikan karena dapat dijelaskan melalui peran penting kreativitas dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks online advertising, kreativitas iklan mencakup elemen-elemen seperti desain visual yang menarik, pesan yang unik, penggunaan storytelling, dan penyajian konten yang berbeda dari pesaing. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang kreatif cenderung merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga mendorong minat beli.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriawan & Saputra, (2023) Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Iklan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Utami, (2022) Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan dan Kemenarikan Pesan Iklan terhadap Niat Beli pengguna ECommerce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kreativitas Iklan dengan Niat beli.

Pengaruh dari Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y). Artinya H3 diterima. Variabel Kreativitas Iklan berpengaruh secara signifikan karena dapat dijelaskan melalui peran penting kreativitas dalam menarik perhatian dan memengaruhi 92 keputusan konsumen. Dalam konteks online advertising, kreativitas iklan mencakup elemen-elemen seperti desain visual yang menarik, pesan yang unik, penggunaan storytelling, dan penyajian konten yang berbeda dari pesaing.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022) tentang pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia. Penelitian tersebut menemukan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, khususnya di Samarinda.

Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Sukati (2023) mengenai pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap minat beli produk fashion pada *Platform* Shopee (Studi pada mahasiswa di Kota Malang).
 - Variabel Online Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada *platform* shopee.
 - Variabel Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada *platform* shopee.
- Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada *platform* shopee.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada mahasiswa di kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besar.
- b. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan sebagai faktor penentu dari minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan dari uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan yaitu sebesar 73%, sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Saran

- a. Bagi Praktisi

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan berikut ini : Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan yaitu sebesar 73%, terdapat 27% di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan beberapa variabel yang telah dicantumkan dalam penelitian ini. shopee dapat mempertahankan variabel Online Advertising, Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan. Karena variabel tersebut mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen atau konsumen

Referensi

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30468>
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Goya. (2013). Advertising on Social Media. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 410–418.
- Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. BPFE.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Morrisian, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44475>

- Prasetya Adi, E., & Nurhadi. (2016). Effect of Advertising Creativity, Elements of Humor, and Quality of Message on Advertising Effectiveness Television Advertising Aqua “Version Ada Aqua.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 144–153. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5019>
- Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan The. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 83–90. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1614>
- Sari, F. W., Nurzaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millenial di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 123–136. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5049>
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 144. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7800>
- Sofiana, Febrina Hambalah, & Yanda Bara Kusuma. (2021). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 1(1), 113–122. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.129>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing*. 05, 110–119.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, (1st ed.). Andi.
- Trisanti, D., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Desain Post, Komunikasi Visual dan Iklan Online Terhadap Minat Beli Pada Instagram @kopikenangan.id. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3851–3867. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2876>
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan Kemenarikan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.5950>

Lucy Indah Permatasari*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Budi Wahono)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Kartika Rose Rachmadi*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma